

М.: ГУУ, 2007. – 18 с.

9.Вихляев С.В. Концепция логистического аутсорсинга добывающих предприятий: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: ИТКОР, 2007. – 22 с.

Отримано 07.05.2008

УДК 658

В.Г.БОРИСОВ, О.О.НЕХАСНКО, О.В.КІРІЧЕК

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ПРОГНОЗУВАННЯ ЄМКОСТІ ТА ЧАСТКИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Розглядається питання прогнозування ємкості та частки ринку товарів та послуг. Економічний розвиток міських територій в певній мірі відображає діяльність місцевих підприємств. У сучасних ринкових умовах підприємству складно досягти рівня стійкого розвитку. Пропоновані методи прогнозування об'єму і частки ринку товарів і послуг дозволяють не тільки визначити можливості компанії, її перспективи, проаналізувати займане місце на ринку, але і досягти певного рівня конкурентоспроможності, вибрати оптимальний метод управління проектом.

Найчастіше у економічній літературі представлено три основних підходи з прогнозування місткості ринку та два з прогнозування долі ринку, кожний з котрих реалізується за допомогою певних методів проведення прогнозних розрахунків [1-4]. У статті були розглянуті наступні методи прогнозування об'єму ринку і частки ринку товарів і послуг приведені, відповідно, в табл. 1, 2.

Таблиця 1 – Методи прогнозування місткості ринку товарів і послуг

| Підходи до прогнозування місткості ринку | Методи прогнозування місткості ринку в рамках відповідного підходу |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Евристичний підхід | Методи середньої оцінки за індивідуальними оцінками експертів Метод оптимістичних, песимістичних і імовірнісних думок експертів Метод комісії Метод Дельфі Метод вільного індексу готовності придбання продукції цільовими споживачами |
| 2. Економіко-математичний підхід | Трендові моделі Через криві життєвого циклу Факторні моделі: Одночинникові моделі: Через коефіцієнти еластичності Через криві Енгеля і Торнквіста Багатофакторні моделі |
| 3. Нормативний підхід | Метод нормативних бюджетів споживання: Метод прожиткового мінімуму Метод бюджету достатку Метод раціонального бюджету |

Таблиця 2 – Методи прогнозування частки ринку товарів і послуг

| Підходи | Методи прогнозування частки ринку в рамках відповідного підходу |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Евристичний | 1. Метод внутрішнього і зовнішнього експертного прогнозування 2. Метод споживчої оцінки з використанням ланцюга Марков |
| Економіко-математичний | 1. Однокомпонентні методи прогнозування 1.1. Моделі симетричного зростання продажів 1.2. Гнучкі (асиметричні) моделі прогнозування 2. Багатокомпонентні методи прогнозування 2.1. Метод, заснований на зважуванні споживчих властивостей і цін товарів конкурентів 2.2. Модель заданих темпів старіння продукції (модель Яблонського) 2.3. Чотири сегментна пробний-повторна модель прогнозування |

Евристичний підхід, заснований на залученні експертів, знаходить широке застосування в практиці прогнозування можливої місткості ринку. Специфіка прогнозування можливої місткості ринку. Специфіка прогнозування місткості ринку як макроекономічного явища обумовлена необхідністю наявності у організації, що здійснює планування своєї діяльності на ринку, інформації, перш за все про орієнтири державної політики по регулюванню економіки і його наслідки для загального соціально-економічного положення.

Основою прогнозування місткості ринку в рамках економіко-математичного підходу є виявлення стійких тенденцій змін сукупного ринкового попиту на певну групу товарів або послуг в минулих періодах часу і, в припущенні інерційного характеру розвитку ринкових процесів, перенесення виявлених залежностей і закономірностей на майбутні тимчасові інтервали. Вибір конкретної форми функціональної залежності здійснюється на основі розрахунку коефіцієнтів, що відображають ступінь відповідності значень місткості ринку, що отримуються за допомогою трендової моделі, фактичним її значенням. Отримані трендові моделі забезпечують можливість екстраполяції виявлених залежностей на плановані моменти часу з метою отримання прогнозних оцінок місткості ринку. Суть моделей одно- та багаточинникові полягає в тому, що величина місткості ринку представляється у вигляді функції одного або декількох чинників. Це дозволяє виявляти кількісні впливи зміни чинників на величину місткості ринку товарів і послуг, передбачати зміну масштабів і тривалості стадій життєвого циклу ринку і, як наслідок найефективніше реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

Основу нормативного прогнозування місткості ринку складають наукові рекомендації щодо раціонального об'єму споживання і забезпеченості товарами.

Застосування евристичного підходу до оцінки частки ринку і можливого об'єму продажів обумовлене швидкістю отримання результатів, відсутністю достовірної і своєчасної інформації про об'єми продажів конкурентів за попередній період часу, а також відсутністю досвіду формування прогнозів, що кількісно виявляють і використовують причинно-наслідкові зв'язки між окремими взаємодіючими елементами ринку.

Формування експертних оцінок частки ринку при внутрішньому або зовнішньому експертному прогнозуванні здійснюється шляхом безпосередньої обробки і аналізу думок експертів, якими можуть виступати співробітники маркетингових підрозділів організацій, роздрібних магазинів, а також експертів що привертаються з боку і виведення кінцевого результату використовуються наступні методи:

1. Метод середньої оцінки на індивідуальні експертні думки. Полягає у виведенні простого або зваженого середнього арифметичного зі всіх оцінок, отриманих в результаті одноразового опиту експертів.

2. Метод комісії, що полягає у формуванні в ході обговорення групою експертів єдиного узгодженого рішення щодо передбачуваної частки ринку, займаною певною продукцією.

3. Метод Дельфи – багатетапний метод, що передбачає первинне ізольоване винесення експертами своїх думок і подальше багатократне їх коректування на базі ознайомлення кожного експерта з думками інших експертів до тих пір, поки величина розкиду оцінок не знаходиться в рамках наперед встановлюваного бажаного інтервалу варіювання оцінок.

Отримувані за допомогою цих методик оцінки носять статичний і одноразовий характер, внаслідок чого виникає необхідність повторного звернення до експертів при складанні прогнозу частки ринку на подальші періоди.

Найбільш доцільний метод у рамках евристичного підходу – метод споживчої оцінки з використанням ланцюга Маркова. Він дозволяє здійснювати перехід до динамічного прогнозування показника частки ринку на певне число періодів у перспективі. Проте високий ступінь його адекватності фактичним даним відповідає ситуаціям, що характеризуються незмінністю споживчих смаків, дії конкурентів, а також цінова політики та інших складових комплексу маркетингу. У решті випадків ступінь збігу фактичних і планованих за допомогою даного

методу об'ємів продажів досить низька.

Кількісний аналіз спрямованості і сили дії всіх показників, що визначають попит на конкурентну продукцію, є основою економіко-математичного підходу до прогнозування частки ринку.

Математичний опис процесу розповсюдження продукції, що дозволяє оцінити її ринкову частку, здійснюється за допомогою використання однокомпонентних моделей прогнозування, що отримали свій розвиток на базі моделі симетричного зростання об'єму продажів, розробленою М.Васс.

Основними передумовами її формування є наступні принципи:

- 1) продукція з часом заповнює весь свій потенційний ринок;
- 2) всі можливі споживачі продукції діляться на дві групи: що спробували і не спробували продукцію до певного моменту часу;
- 3) зростання частки ринку в часі пропорційне розриву між граничним (рівним 100% ринку) і поточним (відповідним вже захопленою продукцією доль ринку) рівнями споживання продукції;
- 4) у будь-який момент часу потенційні споживачі, що ще не спробували продукцію, можуть бути класифіковані на дві категорії споживачів, що піддаються при ухваленні рішення про придбання продукції впливу кількості споживачів, що вже раніше придбали її споживачі, що не засновують своє рішення про придбання продукції на поведінці інших споживачів.

Модель М.Васс відображає інноваційно-імітаційний підхід до аналізу частки ринку. Її окремим випадком є модель, запропонована Е.Манфілдом, яка є чисто імітаційним підходом до визначення частки присутності продукції на ринку і імітаційною точкою зору на процес сприйняття і споживання продукції споживачами і припускає, що зростання частки ринку пропорційне тільки накопиченою цією часткою продукції.

Методи і моделі Яблонського засновані на аналізі процесу морального застарівання продукції на ринку. Використання моделі здійснюється, відповідно до наступних етапів:

- 1) аналіз всіх параметрів продукції і виявлення головного параметра;
- 2) визначення тривалості періоду знаходження на ринку кожного виду продукції;
- 3) знаходження адекватного фактичним даним виду розподілу кількості всіх видів продукції, що є на ринку, залежно від виявленого виду продукції;
- 4) аналіз властивих ринку тенденцій зміни в часі значень головно-

го параметра продукції;

5) інтеграція залежностей, отриманих на 3-му і 4-му етапах, в залежність, що відображає можливу частку ринку продукції.

В економічній теорії знаходять віддзеркалення різноманітні методи прогнозування місткості і частка ринку, але застосування якого-небудь одного методу окремо не дозволяє забезпечити комплексний підхід до прогнозування, що підвищує ступінь ризику ухвалення необґрунтованих з погляду фактичних закономірностей розвитку ринкових процесів рішень щодо розробки планів виробничо-комерційної діяльності організації. Підвищення точності прогнозів може бути забезпечене на основі інтеграції різних методів прогнозування.

1.Тодосийчук А.В. Основы управления инновационной деятельностью в организации. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Российская академия естественных наук (отделение исследования циклов и прогнозирования), 1999. – 156 с.

2.Стратегическое управление предприятием и прогнозирования рынка (методы и модели) / Под ред. А.В.Тодосийчука. – М., 1992. – 32 с.

3.Савчук В.П., Прилипко С.И., Величко Е.Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов. – К.: Абсолют - В, Эльга, 1999. – 304 с.

4.www.sng.allbusiness.ru.

Отримано 16.05.2008

УДК 332.1 : 332 : 834

А.И.ЮДИН, канд. техн. наук, С.А.РОССОХИН

Харьковская национальная академия городского хозяйства

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКОНСТРУКЦИИ СТАРОЙ ЖИЛОЙ ЗАСТРОЙКИ С УЧЕТОМ ПРИМЕНЕНИЯ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Рассматриваются вопросы оценки эффективности реконструкции старой жилой застройки с учетом применения энергосберегающих технологий.

Одну из проблем реконструкции объектов недвижимости можно определить как комплекс организационно-экономических и технических мероприятий, направленных на устранение различного вида износа застройки в целом или отдельных ее элементов. В этом случае оценка реконструируемых объектов недвижимости должна предусматривать поэтапное определение потребительской стоимости объекта недвижимости по технико-экономическим параметрам, характеризующим функциональность любой комфортабельности объекта в соответствии с современными требованиями, социально-экономическими, энерго- и ресурсосберегающими технологиями, законодательными и рыночными условиями, определения затрат на проведение реконст-